

УДК 338

Горин Р. – ст. гр. БК-52

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

СПЕЦИФІКА МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

Науковий керівник: к.е.н., доц. Зяйлик М.Ф.

Основна специфіка міжнародного маркетингу, зумовлена особливостями функціонування закордонних ринків і умовами праці на них.

Зовнішні ринки висувають значно вищі вимоги до пропонованих товарів, їх сервісу, реклами і т. ін. Гостра конкуренція всіх країн і перевага “ринку покупця”, тобто значне переваження пропозиції над попитом, вимагає прикладання більш значних і цілеспрямованих зусиль, детальнішого дотримання принципів і методів маркетингу.

Вивчення зовнішніх ринків, їх можливостей, що є вихідним моментом експортної маркетингової діяльності, ще більш складне і трудомістке, ніж вивчення внутрішнього ринку. Звідси необхідність створення підприємствами - експортерами дослідних підрозділів, або отримання від спеціалізованих фірмою консультантів, що існують в країні, де пропонується експорт, платної інформації про товарний ринок.

Ефективна діяльність на зовнішньому ринку вимагає творчого використання маркетингових методів. Єдиних підходів тут не існує. Можна підтримувати прямі зв'язки із закордонними споживачами або діяти через агентні фірми; експортувати товари або ліцензії на право виробництва; продавати самим або ж входити до складу консорціумів; використовувати лізинг як засіб стимулювання експорту, або обмежитися традиційним продажем товарів.

Необхідно іти в ногу з вимогами світового ринку, що означає не тільки дотримання прийнятих умов збуту товарів, а й розробки та виробництва таких експортних товарів, які навіть через декілька років після виходу, на ринок відрізнятимуться високою конкурентоспроможністю.

Підприємство повинно мати стратегічну програму, розраховану на перспективу, яка б передбачала головні завдання експортної роботи на майбутні п'ять, десять років. Завдяки розробленій програмі відомо, які матеріальні та інші засоби необхідні для досягнення поставленої мети і вирішення поточних завдань. Така програма створює основу для динамічного, гнучкого реагування на зміни сучасного міжнародного ринку і дозволяє забезпечити постійний розвиток експорту.

Щоб повністю використати можливості програмно - цільового методу, ринок розглядають з позицій: привабливості для підприємства (з врахуванням його потенційних можливостей, товарного асортименту і т. ін.) і показника ділової активності підприємства на ньому.

На жаль, існуючі в Україні програми експорту товарів на найближчі роки далекі від досконалості. Ними не передбачено конкретних дій щодо матеріального забезпечення експорту, створення товарів ринкової новизни, які б задовільняли потреби споживачів.